

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ

ШЕРМАН ОЛЕНА МИХАЙЛІВНА

УДК 323:316.77:32.019.51:316.658:654.19 (091)

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЗМІ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА ПОЛІТИЧНИЙ ПРОЦЕС

Спеціальність 23.00.02 – політичні інститути і процеси

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора політичних наук

Одеса – 2009

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеській національній юридичній академії Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант доктор історичних наук, професор
КОРМИЧ Людмила Іванівна,
Одеська національна юридична академія,
завідувач кафедри соціальних наук

Офіційні опоненти: доктор філософських наук, професор
ЛУКАШЕВИЧ Микола Павлович,
Інститут підготовки кадрів Державної служби
зайнятості України,
завідувач кафедри соціології та соціальної роботи;

доктор політичних наук, професор
ІВАНОВ Микола Семенович,
Чорноморський державний університет ім. Петра Могили,
завідувач кафедри державної служби;

доктор політичних наук
КУЗЬМІН Петро Васильович,
РВНЗ «Кримський інженерно-педагогічний університет»,
професор кафедри соціально-гуманітарних дисциплін

Захист відбудеться 29 січня 2010 року о 12.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.086.02 в Одеській національній юридичній академії за адресою: 65009, Одеса, вул. Піонерська, 2.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Одеської національної юридичної академії за адресою: Одеса, вул. Піонерська, 2.

Автореферат розісланий «27» грудня 2009 р.

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради



А.В.Пехник

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Важливою рисою новітньої цивілізаційної моделі є організація життя суспільства і керування ним через утворення відкритої і гнучкої мережі інформаційних потоків, що сприяє переходу політичного процесу на якісно інший рівень. В умовах постіндустріального суспільства із всевладдям засобів комунікації політичний інститут ЗМІ набуває нового статусу, сутність якого окремі дослідники визначають як «медіакратію», тобто симбіоз політичної і медійної систем. Саме засади і механізми висвітлення діяльності інших суб'єктів політичного процесу засобами масової інформації завдають параметри реального політичного життя. Частковим проявом цієї тенденції є віртуалізація політичного процесу: звертаючись до загальновідомої платонівської метафори, сучасний політичний процес можна охарактеризувати як неподільну єдність діяльності реальних політичних акторів, і театру тіней – відображення цієї діяльності у званій віртуальній / інформаційній реальності, яка оперує штучно створеними образами справжніх об'єктів.

Дослідження цих процесів виходить за межі емпіричного обґрунтування нового бачення реальності як складної багатшарової системи первинних та вторинних моделюючих систем, перетворюючись на аналіз щоденної політичної практики. Результати аналізу викликають занепокоєння: віртуалізація політичного процесу виступає загрозою інститутам демократії, відкриваючи широкий простір для політичних маніпуляцій. Але якщо ці загрози є реальними навіть стосовно сталих демократій, то у перехідних суспільствах вони набувають значно більших масштабів. Зміна політичної системи і перехід до ринкової економіки поставили перед українським суспільством чимало нових проблем, вирішення яких неможливе без звернення до тих складових інформаційного процесу, які до цього часу досліджувалися недостатньо.

У структурі інформаційних потоків медіакратичного суспільства можна виокремити як змінні, так і порівняно стабільні елементи – повторювані інформаційні одиниці, впровадження яких дозволяє суб'єктам політичного процесу вирішувати різноманітні завдання. Найбільш поширеним прикладом таких одиниць є політичні стереотипи. Динамізм соціально-політичного життя останніх десятиліть обумовлює стереотипізаційну продуктивність процесів політичної комунікації, водночас стимулюючи непропорційальну репрезентацію стереотипів за емоційним забарвленням: не є таємницею, що в сучасному українському медіа-просторі переважають негативні стереотипи основних політичних інститутів. У цих умовах значення дослідження процесів створення і функціонування політичних стереотипів виходить за межі суто теоретичних розвідок: його практичний аспект конкретизується у рамках превентивних методик, спрямованих на попередження можливих негативних наслідків застосування маніпулятивних інформаційних політичних технологій для стабільності політичної системи суспільства у цілому. З іншої сторони, пояснення складних і суперечливих процесів, які відбуваються в українському суспільстві, є неможливим без звернення до

проблем міжінституційної взаємодії, зокрема, інформаційної, невід'ємною частиною якої є продукування політичних стереотипів.

Зв'язок з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана в рамках планової науково-дослідницької теми кафедри соціальних теорій Одеської національної юридичної академії «Паритетна демократія: становлення, міжнародний та вітчизняний досвід, перспективи».

Мета дисертаційного дослідження полягає у комплексному дослідженні процесу формування політичних стереотипів основних політичних інститутів засобами масової інформації як технології впливу на політичний процес у сучасному суспільстві, що дає змогу вирішити низку теоретичних **завдань**:

- 1) дослідити стереотипізаційні параметри процесу політичної комунікації у діахронії та синхронії;
- 2) визначити особливості формування політичних стереотипів як технології впливу на політичний процес;
- 3) визначити роль і місце системи стереотипів у комунікативних процесах як частини міжінституційної взаємодії;
- 4) на підставі аналізу сучасних наукових концепцій визначити структуру та сформулювати поняття політичного стереотипу як елемента політичної комунікації;
- 5) спираючись на запропоновані окремими дослідниками класифікації політичного стереотипу, створити комплексну класифікацію політичного стереотипу;
- 6) дослідити етапи впровадження політичних стереотипів у рамках політичної інформаційної кампанії;
- 7) проаналізувати основні причини поширення стереотипу як елемента інформаційних процесів;
- 8) простежити особливості процесу формування політичних стереотипів у медіатекстах друкованих ЗМІ, ТБ та в Інтернеті.

Об'єктом дослідження є політичний стереотип як елемент інформаційного процесу.

Предмет дослідження – засади і методики формування системи політичних стереотипів засобами масової інформації у процесі політичної комунікації.

Методи дослідження. При написанні роботи було використано сукупність різноманітних наукових методів, як загальнонаукових, так і конкретно наукових, у їх політологічному зрізі. З огляду на складність явища, найбільш слушним є застосування міждисциплінарного підходу, який передбачає використання методологічного апарату суміжних гуманітарних дисциплін, зокрема, культурології і філології.

Аналітичний метод дав можливість виділити ознаки стереотипу як елемента інформаційного процесу, а структурно-функціональний аналіз дозволив розглянути систему політичних стереотипів як сукупність взаємопов'язаних комплексних уявлень про суб'єктів політичного процесу, що утворюють свою ієрархію. Інституційний метод був задіяний при аналізі специфіки ЗМІ як політичного інституту. Порівняльний метод допоміг виявити спільні риси у формуванні стереотипів різними видами ЗМІ. Застосування біхевіористського методу дало змогу дослідити психологічні підвалини формування стереотипів, які дозволяють індивіду брати участь у функціонуванні політичної системи. За допомогою історичного методу було розглянуто діахронічні аспекти породження системи політичних стереотипів у процесі політичної комунікації.

Наративний аналіз дозволив виокремити структурні елементи метатексту ЗМІ, метою якого є створення політичного стереотипу; дискурсний аналіз – методики впровадження стереотипів друкованими ЗМІ шляхом створення конструктів подій за допомогою фреймів. Культурологічний підхід було застосовано при аналізі соціокультурних чинників, які впливають на перебіг політичних процесів, і, зокрема, ролі довготривалих інформаційних продуктів у формуванні стереотипів.

Наукова новизна отриманих результатів обумовлена тим, що дисертаційна робота є першим в Україні комплексним дослідженням процесів створення та впровадження за допомогою ЗМІ політичних стереотипів політичних інститутів з метою впливу на перебіг політичних процесів.

Вперше запропоновано:

розуміння стереотипу не лише як елемента політичної культури, але й як чинника, що впливає на політичний процес в інформаційному суспільстві. Введення до наукового обігу різнопланового, досі не опрацьованого вітчизняною політологією матеріалу дозволило довести тезу про обумовленість ролі і значення цього чинника специфікою міжінституційної взаємодії ЗМІ та інших політичних акторів;

модель політичної комунікації, у процесі якої впроваджуються політичні стереотипи засобами мас-медіа;

всеохоплюючу класифікацію системи політичних стереотипів, розроблену з урахуванням базових характеристик стереотипу, що стосуються як зовнішніх, так і внутрішніх аспектів. Масив політичних стереотипів розглянуто як систему, ядро якої складають стереотипи основних політичних інститутів;

положення про спадковість сучасних технологій створення політичних стереотипів. Доведено, що ряд технологій створення стереотипів, які почали використовувати у політичній практиці до появи засобів масової інформації, були розвинені та удосконалені після перетворення ЗМІ на політичний інститут;

розуміння інформаційної політичної кампанії, метою якої є впровадження стереотипів, як інформаційного серіалу – сукупності регулярних повідомлень інформаційного характеру, об'єднаних темою та місцем дії, яку ініціюють держави або наддержавні об'єднання з метою досягнення довготривалих політичних цілей;

аналіз усіх етапів формування політичного стереотипу у межах політичних інформаційних кампаній;

положення про довготривалі інформаційні продукти як окреме джерело політичних стереотипів.

Уточнено:

визначення політичного стереотипу як складного утворення, що може реалізуватися у вербальній або візуальній формі;

розуміння структури стереотипу на внутрішньому та зовнішньому рівнях;

елементи соціального фрейма, що лежить в основі текстів ЗМІ, які формують політичні стереотипи.

Дістали подальшого розвитку:

підхід до конструювання віртуальної реальності, що являє собою сукупність конструктів подій, як до основи усіх технологій ЗМІ, пов'язаних зі створенням і впровадженням політичних стереотипів політичних інститутів. Ці конструкти подій, створювані текстами друкованих ЗМІ та телепередачами, засновані на ряді фреймів, зміст яких визначений метою та характером стереотипу, що формується;

вивчення використання маніпулятивних засобів мас-медіа з метою впливу на політичну поведінку мас, а також у процесі легітимації політичних рішень;

аналіз звернення до міфологічних рівнів свідомості як основної технології формування більшості політичних стереотипів. Доведено, що стосовно друкованих ЗМІ воно означає використання у процесі стереотипізації текстів, в основі яких лежить міфологічний наратив; щодо ТБ – апеляцію візуальних образів до архетипів колективного несвідомого, і має ознаки маніпуляції громадською думкою;

положення про Інтернет як про потужний продуцент політичних стереотипів, специфіка якого обумовлена поєднанням функцій ЗМІ і неформального каналу комунікації. Детально розглянуто засоби масової інформації та засоби комунікації у мережі Інтернет, які виступають засобами поширення політичних стереотипів: форуми, чати, блогосферу; з'ясована специфіка інформаційного та комунікативного сегментів віртуального простору.

Практичне значення отриманих результатів. Висновки можуть бути використані у процесі подальших досліджень політичної комунікації, діяльності інституту ЗМІ, феномена політичного стереотипу, аналізі засад репрезентації політичних інститутів в інформаційному просторі. Ре-

зультати дослідження можуть бути корисні у науковій розробці проблем ролі і місця ЗМІ у перебігу політичних процесів, технологій впливу на політичну поведінку громадян.

Матеріали дисертаційної роботи можуть бути використані у науково-дослідній роботі і навчальному процесі для підготовки підручників та навчальних посібників, у викладанні соціальних дисциплін, під час розробки окремих модулів та спецкурсів з політології у вищих навчальних закладах. Окремі положення можуть бути використані під час розробки спецкурсів інших гуманітарних дисциплін – комунікативістики, теорії журналістики тощо.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження підготовлене одноосібно; усі опубліковані наукові праці, у яких відображені результати дослідження, написані самостійно, без співавторів.

Апробація результатів дисертації. Результати дослідження були виголошені на міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях, зокрема, на Міжнародній науково-практичній конференції «Комунікативна компетентність правників і їх зв'язки з громадськістю» (Львів, 15-17 травня 2003 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Гендер: реалії та перспективи в українському суспільстві» (м. Київ, 11-13 грудня 2003 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика у 2004 році. ЗМІ у багатополлярному світі» (Москва, 2-5 лютого 2005 р.); Міжнародній науковій конференції «Конфлікти та компроміси у соціокультурному контексті» (Москва, 20-22 квітня 2006 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи викладання політології у вищій школі» (Львів, 15-16 травня 2006 р.); Другій Міжнародній науково-практичній конференції «Психологічні аспекти національної безпеки» (Львів, 27-28 березня 2008 р.); Науково-практичній конференції «Роль суспільно-політичних дисциплін у формуванні світогляду працівника ОВС» (Львів, 23 травня 2008 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Україна та Польща у вимірі незалежності» (Львів, 22-24 травня 2008 р.); V Всеукраїнської конференції «Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави» (Київ, 23-24 жовтня 2008 р.); XI Міжнародній науково-практичній конференції «Молодь в умовах нової соціальної перспективи» (Житомир, 25-26 березня 2009 р.); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Управління в освіті» (Львів, 23-24 квітня 2009 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Мас-медіа та демократизація світу» (Київ, 15-16 травня 2009 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження викладені в індивідуальній монографії та 32 публікаціях, з них 24 – у фахових наукових виданнях.

Структура і обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури. Загальний обсяг дисертації становить 433 сторінки, з них 376 сторінок основного тексту. Список використаних джерел і літератури містить 572 найменування (55 сторінок).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено об'єкт та предмет дослідження, сформульовано його мету та завдання, вказано на наукову новизну, розкрито зв'язок дисертації з науковими програмами і темами. Охарактеризовані теоретичні підвалини дослідження та його методологічна база; зазначене науково-теоретичне та практичне значення проведеного дослідження; визначена структура роботи.

У першому розділі **«Теоретичні засади дослідження політичного стереотипу»** розглянуті дослідження закордонних і вітчизняних авторів, визначені проблемні питання і слабкі місця існуючих підходів до вивчення стереотипу та окреслені шляхи їх вирішення, сформульовані наукові засади аналізу стереотипу як елемента політичної комунікації.

У підрозділі **1.1. «Загальнотеоретичні підвалини та ступінь наукової розробки питання»** зазначено, що роль ЗМІ у процесі масової політичної комунікації належить до найбільш досліджених питань, а однією з основних тенденцій досліджень є розуміння ЗМІ як активного суб'єкта політичного процесу в індустріальному та постіндустріальному (інформаційному) суспільстві. Одним із перших на провідну роль ЗМІ у перебігу політичних процесів звернув увагу у своїй книзі *«Громадська думка»* (1922) У.Ліппман (ця ж робота заклала підвалини сучасного розуміння стереотипу). У подальшому ліппманівська абсолютизація впливу мас-медіа на політичний процес була розвинена і переосмислена стосовно нових історичних умов Б.Кеном, Г. Ласуеллом, М.Маклюеном, П.Бурдьє, Е. Тоффлером, К.Кастельсом, А.Бардом, Я.Зодерквістом.

Нова реальність інформаційного суспільства багаторазово збільшує значення віртуальних елементів інформаційного простору. Детально ці процеси розглянуті у класичних працях Г.Дебора (теорія «суспільства вистави»), Ж.Бодрійяра (теорія симулякрів) і Ю. Габермаса (теорія публічної сфери), які становлять загальнофілософське підґрунтя дослідження.

Роль інформації у процесах міжінституційної взаємодії у рамках інституційного підходу розкрита у працях М.Дюверже, у рамках структурно-функціонального – Г.Алмонда. Сутність та канали масової комунікації досліджували В.М.Березін, Д.Брайант, С.Томпсон; політичну комунікацію як політичний процес аналізує М.Грачов, у контексті проблеми конструювання реальності – О.Г.Д'якова. Проблеми політичної маніпуляції як характерної ознаки інформаційних процесів у різний час розглядали Г. Шіллер, Г.В.Грачов, І.К.Мельник, Р.Харріс.

Переходячи до політичного стереотипу як елемента інформаційних потоків, вперше виокремленого У.Ліппманом, слід зазначити, що на ранніх етапах дослідження (1920-40 рр.) у США увага дослідників була зосереджена на ролі стереотипів у формуванні громадської думки та у міжгрупових відносинах (Р.Бінклі, Д.Кац, К.Брейл, Д.Креч, Р.Крачфільд, Г.Оллпорт, Дж.Фішман, М.Ріхтер, Є.В.Вайнек, Г.Теджфел, Т.Адорно, М.Хоркхаймер). Звернення до політичного виміру проблеми у 1960-ті рр. пов'язане з ім'ям Р.О'Хари (*«Медіа для мільйонів»* (1961)), на думку якого

стереотип є наслідком впливу на соціальну сферу ЗМІ. У сучасній західній політичній науці переважає дослідження прикладних аспектів феномену, зокрема, ролі політичних стереотипів у виборчих процесах (теорія «спіралі мовчання» Е.Ноель-Нойман, роботи Т.Аалберг і А.Тодад Йенссена, А.Берінськи та Т.Мендельберг та ін.).

На теренах СНД вивчення політичних стереотипів почалося 1956 р., коли у журналі «Питання філософії» з'явився переклад статті Г.Аптекера «Уолтер Ліппман та демократія». У період з кінця 1950-х до кінця 1980-х рр. вийшов ряд робіт, автори яких зверталися до питання у соціологічному, філософському або психологічному аспектах (В.А.Ядов, І.С.Кон, П.Н.Шихирев, С.А.Мурадян, В.Агеєв, О.Семендяєва), проте не було перебільшенням твердження, що проблема стереотипів знаходилася на маргінесі дослідницької уваги до початку 1990-х рр., коли дослідження політичних стереотипів набуло регулярного характеру. У Росії дослідженням політичного стереотипу у різних аспектах займаються С.М.Медведєва, К.К.Бормашова, О.Бушев, Д.В.Ольшанський, Н.А.Смирнова, І.В. Малишева та ін.

В Україні окремі аспекти функціонування політичного стереотипу розглядали такі дослідники, як Г.Г. Почепцов, О.С.Бойко, Л.О.Шевченко, Л.О.Боровська, О.Ю.Клименко, Х.Козак, З.Лещишин, О.Луцина, У.Ільницька, М.А.Кравчук, В.Владимиров, проте комплексні дослідження відсутні. Частим явищем є звернення до даної проблематики представників інших гуманітарних дисциплін – психологів, філологів, філософів, істориків (О.Ігнатова, С.Т. Онуфрив, В.Владимиров, О. В. Трухан, С. І.Позняк, Т. О.Вольфовська, Е.М. Макаренко, І.Ф. Андропова, Н.Яковенко).

Аналіз численних досліджень вітчизняних і закордонних науковців демонструє певну односторонність у трактуванні феномену: політичний стереотип вивчали як елемент масової свідомості або як елемент політичної культури, майже ніколи не конкретизуючи при цьому його значення для перебігу політичних процесів. Слушно відзначаючи провідну роль ЗМІ у формуванні політичних стереотипів, дослідники не пов'язували цю роль із функціональною специфікою ЗМІ в системі політичних інститутів і не намагалися аналізувати стереотип як елемент процесу політичної комунікації. Відповідно, чимало питань, зокрема, створення політичних стереотипів як технологія впливу на політичний процес, характерні риси формування політичного стереотипу різними видами ЗМІ, роль і місце системи стереотипів комунікативних процесів залишаються відкритими, причому вирішення їх неможливе без застосування міждисциплінарного підходу. Введення проблеми створення стереотипів у широкий науково-дослідницький контекст дозволяє розкрити нові грані явища та оновити традиційне уявлення про механізм його дії.

У підрозділі 1.2. «Політичний стереотип як елемент політичної комунікації та його специфіка» зазначено, що в умовах віртуалізації політичного процесу серед повідомлень (у широкому розумінні), якими обмінюються між собою учасники політичної комунікації, важливе місце

посідають стереотипи. На основі узагальненої моделі комунікативного процесу Дж. Гербнера запропоновано модель комунікації, у процесі якої впроваджуються стереотипи:

Генератор → визначає стереотип (об'єкт стереотипізації, мету) → за потреби вводить об'єкт стереотипізації → актуалізує потрібну подію / або створює її шляхом використання певних засобів → передає інформацію / інтерпретацію події → за допомогою того чи іншого засобу тій чи іншій аудиторії → з метою впровадження стереотипу.

Генератори – суб'єкти політичного процесу – поділяються на замовника і виконавця, причому в якості останнього завжди виступає інститут ЗМІ. Далеко не кожний акт політичної комунікації має на меті впровадження нових стереотипів: вони можуть відтворюватися у інформаційному потоці автоматично, як готові компоненти, що полегшують трансляцію смислів. Поліфункціональність політичного стереотипу як елемента політичної комунікації є незрозумілою без звернення до окремих теоретичних аспектів питання, першим з яких є його визначення.

Не лише у вітчизняній, але у закордонній політології відсутня загальноприйнята дефініція явища. Аналіз 16 наявних дефініцій доводить, що в останнє десятиліття в політичній науці виникає розуміння множинності «проявів» стереотипного компонента інформаційних потоків, що може реалізуватися у різних формах. З урахуванням цих тенденцій запропоноване нове визначення, відповідно до якого політичний стереотип – це стійкий елемент інформаційного процесу, що формується як комплексне уявлення, може бути виражений у формі візуального образу або судження, і характеризується когнітивним спрощенням, стійкістю форми та емоційним забарвленням.

Оскільки об'єктами політичних стереотипів є всі елементи політичної системи, пропонується класифікація цього масиву об'єктів відповідно до їх значення і розповсюдженості. В інформаційному суспільстві поряд із політичною системою існує її тінь: система політичних стереотипів, складові якої перебувають між собою у комплементарних відносинах. Ядро системи складають хронологічно первинні елементи, тобто стереотипи основних політичних інститутів.

Дослідження стереотипу як складного об'єкта передбачає звернення до його структури, яку, враховуючи попередні дослідження, зокрема, Д.Ольшанського, можна схематично відобразити наступним чином (див. рис.1):

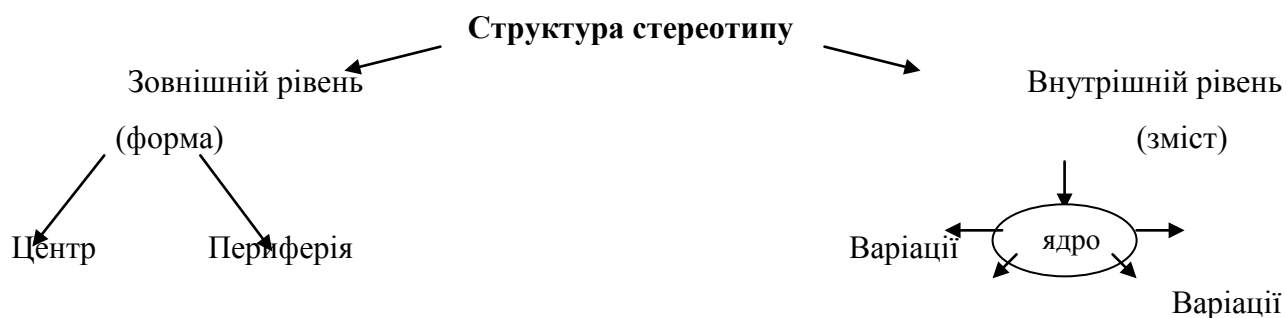


Рис.1

Ядро – це основне поняття, суть стереотипу; впровадження його в інформаційний простір фактично означає впровадження стереотипу. *Варіації* – конкретні форми реалізації ядра. В якості *центру*, як зазначає Д.Ольшанський, виступає кілька найбільш помітних, яскравих ознак, що служать психологічними подразниками; в якості *периферії* – певні властивості явища, витоки чи наслідки події або процесу.

Підсумовуючи існуючі спроби диференціації (А.Цуладзе, С.Медведева та ін.) та враховуючи складність й багатоплановість стереотипу, запропонована комплексна класифікація, в основі якої лежать базові характеристики феномену. Політичні стереотипи поділяються:

1) за походженням – на *стихийні* (не мають конкретних авторів і формуються за відсутності цілеспрямованого впливу) та *штучні* (створюються та тиражуються за ініціативою суб'єктів політичного процесу);

2) за формою репрезентації – на *вербальні*, тобто репрезентовані за допомогою слів (одного слова чи речення), та *образні* – репрезентовані за допомогою візуальних моделей (символів);

3) за носієм – на *індивідуальні* (формуються в окремого індивіда на підставі особистого досвіду), *групові* (належать певній політичній, соціальній чи етнічній групі), а також *автостереотипи*, які існують у свідомості представників об'єкта стереотипізації (як правило, певного політичного інституту) щодо нього самого;

4) за об'єктом стереотипізації – на *внутрішньополітичні* (стосуються суб'єктів політичного життя всередині країни) – *зовнішньополітичні* (використовуються у сфері зовнішньої політики); *загальнонаціональні* – *регіональні* (стосуються регіональних суб'єктів політичного життя);

5) за тривалістю існування – на *короткотермінові* і *довготривалі* (дуже стійкі, із тривалим періодом існування; вони є частиною політичного дискурсу);

6) за емоційним забарвленням – на *позитивні* (створюють позитивний образ об'єкта та викликають доброзичливе ставлення до нього) і *негативні* (вводять об'єкт у негативний емоційний контекст, наділяючи його негативними характеристиками). Дискусійним залишається питання про існування нейтральних стереотипів;

7) за модальністю – на *істинні* та *неправдиві, хибні*. Звертаючись до проблеми верифікації стереотипу – тобто з'ясування того, наскільки стереотип відповідає своєму об'єктові, – автор доходить висновку, що емпірична перевірка інформації ЗМІ, яка служить матеріалом для стереотипізації, практично неможлива для пересічного споживача.

Таким чином, формування системи політичних стереотипів в процесі політичної комунікації – це трансляція віртуальних об'єктів, значущих для функціонування політичної системи у цілому, причому неможливість їх емпіричної перевірки закладена у природу стереотипу, який не «наслідує» об'єктивну реальність, а створює свою. Світ стереотипів – це інша, паралельна дійсність, що існує лише на екранах телевізорів, шпальтах газет та сайтах Інтернету.

У підрозділі 1.3 «Причини, механізм та джерела утворення політичних стереотипів» доведено, що розповсюдженість стереотипів як елементів інформаційних потоків розкривається через співставлення двох чинників: політичних і психологічних. До перших належить поширення політичної маніпуляції як засобу керування політичними процесами; специфіка репрезентації політичних інститутів у сучасному інформаційному просторі; метаморфози політичних інститутів у суспільствах перехідного типу; інформаційні аспекти міжінституційної взаємодії. Можна стверджувати, що у сучасному суспільстві цілеспрямований процес створення стереотипів у рамках політичної комунікації відбувається із застосуванням маніпулятивних технологій, причому процес цей є частиною трансформації політичного простору у «віртуальну реальність». Оскільки ефективність стереотипу була неодноразово доведена емпірично, він застосовується для вирішення широкого спектру завдань, серед яких окреме місце посідають завдання, спрямовані на консолідацію суспільства. Консолідаційний потенціал стереотипів виявляється не лише в умовах перехідного суспільства, але й в умовах сталих демократій, зокрема, у кризових ситуаціях, а також в процесі легітимації складних політичних рішень. Водночас стереотипам притаманний і протилежний, дезінтеграційний потенціал, який може бути використаний для створення штучних криз і дестабілізації політичної системи у цілому.

Масштаби впровадження стереотипу обумовлені не лише його поліфункціональністю, але й порівняною простотою формування, яка обумовлена психологічними чинниками. Аналіз двох основних теорій формування стереотипу (когнітивної і соціальної) дозволяє дійти висновку, що у когнітивному плані існують дві типові ситуації виникнення стереотипу, пов'язані з діаметрально протилежними обсягами інформації: її дефіцитом, що породжує хибну категоризацію, і її надлишком, який стимулює поспішне і неправомірне узагальнення. Можна припускати, що однією з причин поспішного узагальнення є генетично успадкована схильність до миттєвої реакції як запорука виживання виду.

Звернення до соціальних теорій стереотипу (З. Фрейд, С. Московичі, К.-Г. Юнг) вводить у коло дослідження такі феномени первісної свідомості, як колективні уявлення (Е.Дюркгейм) та містичне асоціювання – партиципация. У сучасному світі партиципация стає актуальною за умов каузального дефіциту (Ф.Хайдер): якщо можливість логічного встановлення причинно-наслідкового зв'язку обмежена або взагалі відсутня, то і судження, і причинно-наслідковий зв'язок можуть ґрунтуватися як на логічному, так і на пралогічному мисленні. До інших виявів архаїчних форм свідомості належить активізація універсальних архетипічних формул (К.-Г.Юнг) (проте не всі політичні стереотипи містять виразне архетипічне підґрунтя).

Водночас процес стереотипізації неможливий без залучення емоційної сфери індивіда: отже, у повному обсязі процеси стереотипізації розкриваються не у контексті індивідуальної перцепції, а через стосунки індивіда і соціума. Оскільки діяльність, спрямована на створення стереотипів, яв-

ляє собою ряд операцій на перцептивному, когнітивному і емоційному рівнях, можна зробити висновок, що мова йде про вплив на політичну поведінку, форми якого обумовлені історично та соціально, і який має тенденцію переходити у маніпуляцію. Проаналізовано механізм маніпулятивного акту в процесі політичної комунікації, наслідком якого є впровадження стереотипів.

Традиційно джерелами політичних стереотипів вважають: 1) родину та найближче оточення; 2) суспільство через: а) дошкільні заклади; б) середню школу; в) дитячі та підліткові організації; г) засоби масової комунікації (у тому числі ЗМІ); 3) особистий досвід (до якого входить і вплив настанов та чутток), причому в якості головних джерел дослідники виокремлюють особистий досвід і цілеспрямовану діяльність мас-медіа. Проте процес конструювання і трансляції стереотипів можливий тільки в рамках інтегрального підходу з урахуванням складної системи уявлень, специфіки національної свідомості та культури. Тому є доцільним вважати окремим, третім джерелом формування політичних стереотипів артефакти та прояви матеріальної культури, у які під час створення поряд із художнім був закладений ідеологічний компонент, розглядаючи їх як елементи інформаційного простору – довготривалі інформаційні продукти (термін Г.Г.Почепцова). До довготривалих інформаційних продуктів належать твори художньої літератури та образотворчого мистецтва; зразки художні фотографії; художня і документальна кіно- і телепродукція; комп'ютерні ігри; твори архітектури і т.д.

У підрозділі 1.4. «Діахронічний аспект формування системи стереотипів у процесі політичної комунікації: комунікативні канали та політичні технології» розширення хронологічних рамок досліджуваного явища дозволяє дослідити історичну еволюцію комунікативних каналів міжінституційної взаємодії у контексті змін самих політичних інститутів. Розкриття інформаційного виміру політичного процесу у доіндустріальному суспільстві через виокремлення в інформаційних потоках стереотипів доцільне тому, що ці елементи з'являються задовго до появи ЗМІ – на початках існування такого політичного інституту, як держава.

Суспільно-політичний розвиток людства незмінно супроводжувався зміною провідних каналів політичної комунікації. У перших державах Стародавнього світу (Шумер, Вавилон, Давній Єгипет, Персія) провідними були візуальні канали, а серед вербальної комунікації переважала усна форма. Аналіз специфіки системи стереотипів у монархіях Давнього Сходу з урахуванням основних характеристик політичних інститутів змушує зосередити увагу на історично і соціально обумовленому феномені їх персоналізації. Систему політичних стереотипів давньосхідної монархії очолювали позитивні стереотипи основних політичних інститутів, метою яких було підтримання політичної стабільності.

Подальша еволюція системи стереотипів пов'язана як з еволюцією їх основних об'єктів, так і з розвитком вербальних каналів, стимульованим поширенням грамотності. Нова форма правління – республіка – викликає зміну та ускладнення системи стереотипів, яка в Афінах VI-IV ст. до н.е. в

загальних рисах уже наближається до сучасної. Спостерігаються такі нові явища, як відхід від персоналізації політичних інститутів; поява стереотипів таких політичних інститутів, як громадські об'єднання та політичні рухи; циклічність процесу стереотипізації, пов'язана із електоральними практиками, а також формування стереотипів у процесі багатосторонньої політичної комунікації. Розвиток писемної форми вербального комунікативного каналу призводить до появи у Римській республіці дошок з офіційними повідомленнями – «*Acta diurna populi romani*», які вважають своєрідними протоЗМІ. Але процес розширення інформаційного простору, характерний для римської цивілізації, був перерваний з її занепадом.

У добу Середньовіччя, коли кількість грамотних була мізерною, вербальні засоби формування стереотипів відходять на другий план, а значення образів повертається. Найбільш наочним свідченням застосування стереотипів з метою впливу на політичний процес у цей період є створення і розповсюдження двох стереотипів: позитивного автостереотипу монарха (згодом – абсолютної монархії), і стереотипу єдиної держави, яка об'єднує регіональні феодалні утворення в одне ціле. Процес централізації означав перехід до єдиної системи стереотипів, ядро якої складали позитивні стереотипи монарха, державної влади, єдиної держави, а також такого функціонального політичного актора, як церква. Саме роллю церкви, чия влада набувала політичного характеру, обумовлена сакралізація основних політичних інститутів і поширення такої технології негативної стереотипізації, як демонізація політичного супротивника (кампанія проти князя Валахії Влада Цепеша (Дракули)).

Аналіз стереотипізаційних параметрів процесу політичної комунікації у доіндустріальний період доводить, що до появи ЗМІ трансляція політично значущої інформації відбувалася через неформальні засоби комунікації і довготривалі інформаційні продукти, причому на останні припадало основне стереотипізаційне навантаження. Специфіка інформаційного процесу з обмеженими можливостями поширення інформації не дозволяла стереотипам стати чимось більшим, ніж один з допоміжних чинників впливу на політичний процес. Зміна ролі і місця стереотипів в інформаційних потоках політичної комунікації стає можливою лише після її принципової трансформації, започаткованої винаходом Гуттенберга (1445 р.).

У висновках до першого розділу підбиваються підсумки аналізу теоретичних аспектів досліджуваної проблеми. Зокрема, зроблено висновок, що наявні підходи до вивчення політичного стереотипу не вичерпують складної суті феномену, не надаючи належної уваги тісному взаємозв'язкові між процесами впровадження стереотипів і функціонуванням політичної системи. Об'єктами політичних стереотипів є всі елементи політичної системи, але, незалежно від об'єкта стереотипу, його утворення детерміноване однаковими психологічними механізмами, а впровадження є наслідком скоординованої діяльності не лише ЗМІ, а й інших каналів масової комуніка-

ції. Тісний зв'язок еволюції політичних стереотипів з еволюцією їх об'єктів доводить роль стереотипів у перебігу політичних процесів.

У розділі другому – **«Інститут ЗМІ як продуцент політичних стереотипів і специфіка комунікативних каналів їх впровадження»** – розглянуто механізми формування і впровадження політичних стереотипів у процесі політичної комунікації за допомогою різних комунікаційних каналів, проаналізована специфіка різних видів ЗМІ як джерела стереотипів. У підрозділі 2.1. **«Політична інформаційна кампанія як головний засіб формування та впровадження політичних стереотипів»** стверджується, що спрямована на створення системи стереотипів політична інформаційна кампанія є засобом досягнення політичними інститутами своїх цілей, і, зокрема, засобом політичного управління, здійснюваного органами державної влади. Аналіз функціонального призначення інформаційних кампаній цього типу у політичному процесі демонструє, що найбільша їх активізація пов'язана з етапом реалізації політичних рішень.

Політична інформаційна кампанія, спрямована на створення системи стереотипів, поділяється на наступні етапи:

1) підготовчий. Полягає у максимально чіткому формулюванні завдань майбутньої інформаційної кампанії, вивченні та аналізі основних параметрів політичної ситуації, виборі стратегії та плану тактичних заходів;

2) початковий – ознайомлення аудиторії з об'єктом / репрезентація / введення його в інформаційний простір. Кожний з об'єктів має свою інформаційну специфіку і свої прийоми введення. У перших же повідомленнях ЗМІ про новий об'єкт можуть бути завдані основні параметри стереотипу, але надання стереотипові завершеної форми відбувається на наступному етапі;

3) власне формування і впровадження стереотипу через посередництво медіа-текстів. Якщо на другому етапі переважають короткі інформаційні повідомлення інформаційних агентств, то на етапі формування на перший план виходять більші за обсягом тексти газет та журналів. Ці тексти доносять до аудиторії події, пов'язані з об'єктом стереотипізації; одним з їх завдань є ініціювання інформаційної хвилі. Оскільки незалежно від типу новин інформаційна хвиля через певний час згасає, важливим завданням ЗМІ на цьому етапі є її постійна підтримка за допомогою спеціально сконструйованої системи повідомлень;

4) завершальний, або етап закріплення. Його мета – підтримка функціонування стереотипу в інформаційних потоках.

Процес створення та впровадження політичних стереотипів проходить у певному соціокультурному просторі, залежить від панівного дискурсу та невіддільний від процесів, які відбуваються у ньому. При цьому певні часові, структурні та психологічні параметри окремих тривалих інформаційних кампаній останніх десятиліть (напр., інформаційної кампанії, покликаної легітимізувати військові дії США та НАТО проти країн, які західні ЗМІ позиціонують як джерела

радикального ісламського тероризму, або інформаційної кампанії НАТО проти Югославії), дозволяють розглядати їх як своєрідний *інформаційний серіал* – сукупність регулярних повідомлень інформаційного характеру, об'єднаних темою та місцем дії, які конструюють певну модель політичної дійсності і продукують та впроваджують систему стереотипів.

У підрозділі 2.2. «Медіа-текст у політичному процесі і специфіка створення політичного стереотипу друкованими ЗМІ» здійснюється аналіз найдавнішого різновиду мас-медіа – друкованих ЗМІ, поява яких у XVII ст. знаменувала повернення домінуючої ролі вербального каналу у процесі політичної комунікації, водночас докорінно змінивши його перебіг. Становлення публічної сфери (Ю.Габермас) через діалог між владою та суспільством, у якому друковані ЗМІ виступали засобами вираження громадської думки, фактично означало обмін текстами. Саме текст стає комунікативною одиницею інформаційних обмінів між суб'єктами політичного процесу, причому його політична ефективність передбачала, зокрема, і стереотипізаційну продуктивність. Водночас можна було спостерігати відхід від попередньої моделі впровадження політичних стереотипів, стимульований такими радикальними політичними трансформаціями, як Англійська буржуазна революція XVII ст. та Велика Французька революція. ЗМІ постають як інструмент вираження інтересів різних суспільних сил, і використання стереотипів як знаряддя політичної боротьби перестає бути привілеєм держави, перетворюючись на звичайну зброю усіх політичних акторів.

Остаточно система періодичних видань, яка почала формуватися із розвитком неавторитарних концепцій преси, затвердилася у Західній Європі та США вже у XIX ст., коли завдяки технічному прогресові починається перехід до масової політичної комунікації у сучасному розумінні. Наступним кроком стає інституціоналізація ЗМІ – поява нового суб'єкта політичного процесу, чия роль і значення обумовлені, серед іншого, здатністю формувати політичну дійсність. У XX ст. взаємодія усіх політичних акторів стає неможливою без залучення медіа-текстів: керування мовою означає владу над суспільством. Провідна роль у формуванні стереотипів переходить до вербального писемного комунікаційного каналу.

Специфічною рисою медіа-текстів є їх подвійне призначення: деклароване – трансляція інформації, і бажане, часто приховане – вплив на поведінку індивіда, у тому числі політичну. Реалізація другого призначення неможлива без соціального конструювання реальності, в межах якого значну роль відіграє створення т.зв. «інституціональних фактів» (Дж. Серл), до яких належить, зокрема, будь-яка інформація про суб'єктів і перебіг політичного процесу. Фактично це означає, що конструкт будь-якої події, яку створює текст ЗМІ, вкладений у чітку схему з аксіологічним забарвленням – фрейм (термін М.Мінського). У широкому розумінні увесь масив подій в усіх можливих варіаціях зводиться до соціального фрейма:

Н – дія/діяльність – результат +/-,

де *H* – об'єкт стереотипізації (особа / організація / група / держава); *дія* (зробив / брав участь/ не зробив/ причетний/ винний/ повідомив) / діяльність – формує сюжет (подію), а аксіологічна забарвленість результату: «+» – позитивна, «-» – негативна – визначає характер стереотипу.

Використовуючи запропоноване Т.А. Ван Дейком поняття сценарію, можна стверджувати, що у медіа-текстах, які формують стереотип, створюється знайома реципієнтові модель ситуації із введенням конкретних фактів, пов'язаних із об'єктом стереотипізації.

Застосовування різних класифікацій медіа-текстів дозволяє простежити жанрову специфіку сценаріїв репрезентації фактологічної інформації у текстах ЗМІ. Аналіз вербальних засобів стереотипізації демонструє, що вони наближені (а в окремих випадках – і тотожні) до прийомів політичної маніпуляції, за допомогою яких здійснюється формування суспільної думки під час впровадження настанов, переконань тощо. Присутність маніпулятивного інструментарію у медіа-текстах підтверджує положення сучасних дослідників (Ю. Габермас, Г. Шіллер та ін.) про перетворення ЗМІ на інструмент маніпуляції громадською думкою.

У підрозділі 2.3. «Телебачення як засіб створення політичного стереотипу» висвітлюється коло питань, пов'язаних з новою інформаційною епохою, яка почалася у 2-й половині ХХ ст., коли поширення телебачення повернуло першість візуальному каналові комунікації. Віртуалізація як інформаційна імітація реального політичного процесу передбачає його широкомасштабну візуалізацію, і тут ТБ немає рівних. На думку окремих дослідників, провідна роль телебачення у візуалізації політичного процесу не лише перетворює його на головний канал політичної інформації, але й дозволяє трактувати як соціально-політичний інститут, впливовість якого обумовлена набагато вищим рівнем довіри порівняно з іншими політичними інститутами.

Хоча процес формування та впровадження стереотипів є лише частиною того масштабного та багатопланового впливу, який здійснює ТБ, можна виявити притаманні лише цьому ЗМІ характерні особливості процесу стереотипізації. До них насамперед належать риси, обумовлені загальною комунікативною специфікою цього засобу масової політичної комунікації, тобто: а) синкретичність – як комунікаційний канал ТБ поєднує вербальні та образні засоби; б) комплексність – специфіка формування стереотипів телебаченням тісно пов'язана з інформаційною політикою певного телеканалу у широкому розумінні; в) транснаціональність: кабельне телебачення та пряме сателітарне телемовлення дозволяють формувати єдину міжнародну аудиторію якщо не у межах планети, то у межах континенту.

Саме ці риси обумовлюють засади використання ТБ суб'єктами політичного процесу в якості джерела стереотипів, причому серед стандартних ситуацій, які стимулюють стереотипізаційну насиченість інформаційних потоків, слід виокремити виборчі процеси. Інформаційне забезпечення виборчого процесу в Україні і світі набуває форм стереотипізаційно продуктивних інформаційних кампаній, ініційованих конкретними політичними акторами. І на етапі передвиборчої агітації, і на

етапі інформування виборців телебачення продукує стереотипи, спрямовані на зміну політичної поведінки.

Переходячи до конкретних практик стереотипізації, слід зазначити, що провідну роль на всіх етапах інформаційної кампанії відіграють інформаційні передачі (програма новин, спеціалізована новинна інформаційна програма, інформаційно-аналітична програма). Після введення об'єкта стереотипізації в інформаційний простір починають все частіше залучатися аналітичні передачі: інформаційно-аналітична програма, ток-шоу, конференція, інтерв'ю і т.д. Ток-шоу, теледебати та інтерв'ю – невід'ємна частина інформаційного супроводження електоральних кампаній, причому їх потенціал не в останню чергу визначають можливості персоналізації політичних інститутів. Хоча кожний вид передач має і свою специфіку формування стереотипів, у всіх телепередачах використовують однакові технології: селекцію, візуальну репрезентацію, емоційне залучення. Подія, що служить матеріалом для стереотипу, вводиться у когнітивну сферу індивіда «через людину» шляхом ототожнення та персоніфікації; через символічний образ – шляхом підключення до культурного дискурсу; через інший стереотип (ефект праймінгу); через пробудження базових інстинктів (драматизація). Оскільки уся програма конкретного каналу виступає як єдиний метатекст, важливою є присутність створюваних стереотипів у довготривалих інформаційних продуктах, які демонструє даний канал (зокрема, документальних фільмах).

Останній підрозділ другого розділу – **2.4. «Формування політичних стереотипів у мережі Інтернет як частина віртуалізації політичного процесу»** – присвячений найновішому у часовому вимірі джерелу політичних стереотипів. Специфіка його подвійна: з однієї сторони, це інтерактивний засіб поширення інформації, у тому числі суспільно значущої. Реалізація у Мережі двоступеневої моделі комунікації П.Лазарсфельда дозволяє висунути припущення: серед витлумачень засвоєної інформації, які «лідери громадської думки» транслюють своєму оточенню, є і вербальні стереотипи. Засвоєння стереотипів стимулюють такі риси Інтернет-комунікації, як неформальність, плюралізм, доступність вербального вираження.

З іншої сторони, завдяки поширенню новітніх технологій система політичних інститутів, яка традиційно розглядалася як об'єктивна реальність стосовно індивіда, переходить у віртуальний простір: репрезентація суб'єктів політичного життя у Мережі у розвинених демократичних країнах перетворюється на необхідну умову їх функціонування. Значна роль Інтернету у виборчих процесах, процесах державного управління у США і країнах Західної Європи в останні роки є неспростовною; на часі – перехід від експериментальної форми до реальності такої новітньої моделі державного управління, як електронний уряд. Але репрезентація політичних інститутів у віртуальному просторі відбувається у формі стереотипів.

Усі інформаційні Інтернет-канали, задіяні у процесі політичної стереотипізації, можна умовно поділити на:

1) *ЗМІ*: Інтернет-версії паперових видань і суто мережеві ресурси.

У цілому технології формування політичних стереотипів у Інтернет-ЗМІ не виявляють значних розбіжностей порівняно з технологіями традиційних мас-медіа, за винятком розмиття кордонів національних інформаційних ринків та швидших темпів поширення інформації порівняно не тільки з друкованими ЗМІ, але й з електронними. Важливо, що неконтрольованість Інтернету відкриває широкий простір для брудних інформаційних технологій;

2) *сайти суб'єктів політичного процесу*, офіційні та неофіційні: сайти уряду; політичних партій та рухів; аналітичних та дослідницьких організацій; персональні сайти політиків.

Сайти суб'єктів політичного процесу служать засобом самопрезентації, меншою мірою – двосторонньої комунікації;

3) неформальні канали комунікації – політичної та ні: *форуми, чати та блоги*.

На особливу увагу заслуговує блогосфера, оскільки поширення блогів піддає ревізії традиційну модель інформаційного процесу: тепер будь-який споживач інформації може одночасно виступати і її продуцентом. Роль блогосфери у формуванні та підтриманні стереотипів залежить від того, який з її складників – інформаційний чи комунікативний – виходить на перший план. Політичний потенціал блогосфери (і Мережі у цілому) у різних країнах реалізується по-різному. З-посеред країн СНД найбільш цікавою є ситуація у білоруському сегменті Мережі, де можна спостерігати переміщення частини політичних процесів у віртуальний простір.

Враховуючи здатність Мережі породжувати віртуальну реальність, окреме місце в якій займають комп'ютерні ігри онлайн і офлайн, можна вважати такий їх різновид, як політичні комп'ютерні ігри, новим і малодослідженим джерелом політичних стереотипів.

У висновках зазначається, що технічний прогрес надає принципово нові можливості для впровадження стереотипів. В інформаційному суспільстві творення політичних стереотипів перетворилося на конвеєр і відбувається за допомогою інформаційних кампаній, у яких задіяні усі види ЗМІ, що виступають як злагоджений механізм не лише на рівні окремої держави, але й на глобальному рівні.

Стереотипізаційна продуктивність виступає одним із чинників, які обумовлюють роль політичного інституту ЗМІ у політичному процесі. Водночас моніторинг системи продуктованих ЗМІ стереотипів дозволяє реально оцінити рівень злиття владних і медійних структур: у країнах, де політичний інститут ЗМІ перестав виконувати функції громадського контролю за діяльністю органів влади, перетворившись на частину держапарату, спектр створюваних стереотипів буде характеризуватися структурною неповнотою.

Розділ третій, «Роль і місце системи стереотипів у перебігу політичних процесів», присвячений аналізу конкретних технологій застосування стереотипів в процесі політичної комунікації через інформаційні кампанії циклічного типу (в рамках електоральних процесів), а також кам-

панії, пов'язані з надзвичайними подіями (інформаційне забезпечення військових та зовнішньополітичних акцій). До останніх належать інформаційні кампанії проти Югославії та Білорусі. У **підрозділі 3.1. «Позитивні і негативні політичні стереотипи політичних інститутів у сучасному медіа-просторі»** пропонується класифікація масиву позитивних і негативних стереотипів, присутніх в інформаційних процесах, яку візуально можна представити у формі таблиці (таб.1):

Таблиця 1

Рівень емоційного забарвлення	Позитивні стереотипи	Негативні стереотипи	Рівень емоційного забарвлення
Вище від середнього / високий	Головні політичні інститути		Максимальний
Середній	Інші політичні інститути		Високий
Помірований / низький	Інші об'єкти		Середній / помірований

Повнота спектру системи емоційно забарвлених стереотипів і, зокрема, співвідношення позитивних і негативних стереотипів стосовно однакових об'єктів залежать від чинників, які справляють сильний вплив на зміст політичного процесу: взаємовідносин між правлячою та опозиційною елітами, стосунків між різними сегментами правлячої еліти, наявності консенсусу політичних сил (відсутність консенсусу тягне за собою домінування негативних стереотипів), схильності суб'єктів політичного процесу до компромісів тощо. Але попри всі відмінності позитивних і негативних політичних стереотипів політичних інститутів, технології їх створення та розповсюдження у сучасному інформаційному просторі мають ряд спільних рис.

Першою з них є симбіотичність стереотипу та його об'єкта, яка з особливою наочністю виявляється у динаміці: не лише трансформації самих політичних інститутів впливають на зміст їх стереотипів, але й стереотипи як невід'ємні елементи процесу політичної комунікації моделюють і завдають параметри діяльності політичних інститутів. У сучасному світі ці процеси взаємопов'язані аж до утворення неподільної єдності: функціонування політичного інституту залежить від присутності в інформаційному просторі його позитивних стереотипів, і навпаки: негативні стереотипи тягнуть за собою делегітимізацію інституту, втрату довіри зі сторони електорату.

Другою рисою є широкий маніпулятивний потенціал, який виявляється як у особливих комунікативних ситуаціях (вибори, референдуми), так і у стандартних ситуаціях політичної комунікації. Найбільш повно цей потенціал використовують домінуючі суб'єкти політичного процесу, які виступають генераторами інформаційних кампаній. Дослідження як основних (репрезентація об'єкта стереотипу через події з відповідним емоційним забарвленням), так другорядних (персоналіфікованість, звернення до «вічних тем», використання настанов і упереджень, використання на-

явних політичних та інших стереотипів тощо) методів створення стереотипу на різних етапах інформаційної кампанії доводить, що успішність процесу стереотипізації і маніпулятивний потенціал стереотипу залежать від одного чинника – активізації міфологічного підґрунтя, яке може бути використане у різні способи. Широка розповсюдженість використання архетипічного підґрунтя обумовлена серед іншого тенденцією персоналізації політичних інститутів.

Викладені вище положення конкретизуються у наступних підрозділах. У **підрозділі 3.2. «Функціональне призначення позитивних політичних стереотипів основних політичних інститутів та інших суб'єктів політичного процесу і їх архетипічне підґрунтя»** зазначено, що створення позитивних автостереотипів виступає частиною процесу реалізації суб'єктами політичного життя власних функцій. Особливо слушним це положення є стосовно основних політичних інститутів, перманентне створення і підтримка позитивних стереотипів яких важливі для збереження рівноваги усієї політичної системи. Отже, продукування цих стереотипів обумовлене максимальною реалізацією ними однієї з основних функцій політичних стереотипів – стабілізуючої. Інший аспект залучення позитивних автостереотипів пов'язаний з проблемою легітимності влади. Це функціональне призначення стереотипів головних політичних інститутів залишилося незмінним з доби перших держав.

Позитивні автостереотипи головних політичних інститутів мають особливий статус у системі стереотипів, аналогічний статусу їх об'єктів у політичній системі. Їх присутність в інформаційному просторі є результатом не окремої інформаційної кампанії, а постійної діяльності провладних і державних медіа. Ця риса є спільною і для сталих демократій, і для суспільств перехідного типу, і для авторитарних та тоталітарних держав. Проте на структуру позитивних стереотипів в останніх двох випадках суттєво впливає персоналізація політичних інститутів, обумовлюючи регенерацію архаїчного ядра. Такий важливий критерій дієздатності влади, як успішне виконання нею своїх функцій, розкривається не через демонстрацію реальних показників успішної діяльності, а через звернення до архаїчної матриці.

Відповідно, позитивний стереотип *держави* створюється шляхом міфологізації реальної території, у якій велику роль відіграє традиційне уявлення про рай. В основі позитивного стереотипу *державної влади* – уявлення про ієрархію міфічного Макрокосму: це сила, яка здатна зберегти, захистити лад і примножити земні та духовні багатства міфологізованої території, причому ця сила часто персоналізується в особі *голови держави* у тоталітарних, авторитарних суспільствах, а також у суспільствах перехідного типу. В основі позитивного стереотипу *голови держави* лежать архетипи Царя, Героя (Воїна), Творця / Деміурга (Божественного Будівника), рідше – Мудрого старця (Чаклуна) і Батька. Яскравим прикладом використання архетипу Будівника, зокрема, в українському медіа-просторі, є інформаційні сюжети, об'єднані концептом «Будинок» / «Дім».

Показовим є використання в процесі створення позитивних стереотипів політичних інститутів сюжету священного / ритуального шлюбу, пов'язаного з містичними функціями архетипічного Царя. Окрім голів тоталітарних держав (Гітлер, Сталін), у XX ст. його використовували лідери недержавних збройних угруповань, причому одним із завдань було надання цим угрупованням статусу функціонального політичного інституту (К.Кодряну, Ж.Ражнатович). Відійшовши на маргінес у XXI ст., цей сюжет, проте, не зник остаточно, про що свідчить приклад президента Білорусі О.Лукашенка.

Аналіз циклічних позитивних стереотипів, зокрема, пов'язаних з електоральними практиками, через звернення до такого феномену українського політичного процесу, як «віртуальні партії», підтверджує тезу про симбіотичність стереотипу і його об'єкта. На відміну від традиційних партій, ці партії є штучними утвореннями, симулякрами, породженими мас-медіа (в Україні одним із перших проєктів такого типу став політичний альянс «Команда озимого покоління»). Створення «віртуальних партій» можна інтерпретувати як порушення етичних засад політичних процесів, так само як і застосування в електоральних процесах технологій, здатних ініціювати дестабілізаційні процеси у суспільстві. Застосування таких технологій передбачає створення негативних стереотипів політичних опонентів через переведення ситуації політичного вибору на екзистенційний рівень, тобто пов'язаний із життєдіяльністю системи. До інших маніпулятивних електоральних технологій з деінтеграційним потенціалом належить створення позитивного автостереотипу партії, ядро якого складає поняття «захисник». Гарантією вирішення конкретних економічних чи соціальних проблем у цьому випадку виступає здатність політичного інституту захистити населення від «внутрішнього ворога», роль якого відіграє негативно стереотипізована соціальна чи етнічна група.

У підрозділі 3.3 «Негативна стереотипізація функціональних політичних акторів як елемент військового дискурсу та виборчих технологій» аналізуються технології формування стереотипів у таких різновидах інформаційних кампаній, як інформаційні війни, що у сучасному світі набувають наднаціонального, глобального рівня. Будь-якому військовому конфлікту передують тривала інформаційна підготовка, метою якої є консолідація суспільства навколо правлячої еліти та легітимація політичного рішення про початок бойових дій шляхом створення образу ворога. Як свідчить аналіз однієї з найбільш ефективних інформаційних війн останніх десятиліть – кампанії НАТО проти Югославії 1991-2000 рр., – створення образу ворога ґрунтується на технології демонізації, об'єктами якої виступають головні (голова держави, держава, державна влада) та функціональні політичні інститути (армія) потенційного ворога, а також населення країни. Демонізація президента СРЮ С.Мілошевича ґрунтується на використанні двох архетипів: Демона і Царя (зі зворотнім знаком), причому увесь блок медіа-текстів утворює один гігантський метатекст, у якому, застосовуючи метод наративного аналізу, можна виділити і систематизувати ряд елементів за аналогією з елементами казки за В. Проппом. В основі ідейно-образної структури цього метатекс-

ту лежить низка мотивів, пов'язаних із ключовими концептами потойбічного світу у міфологічній свідомості. Максимально негативний стереотип держави – Югославії – передбачає ототожнення її населення і армії з хтонічними істотами, а території – з міфологічною територією мертвих. Окреме і важливе місце у процесі формування образу ворога займає використання жіночих архетипічних образів (Добра Мати, Діва, Дружина, Старуха; Смертоносна Мати, Блудниця, Богиня Смерті), а також образу жертви.

Гнучкість технології демонізації дозволяє, використовуючи ті самі засоби, створити і образ ворога – максимально негативний стереотип, і помірно негативний стереотип політичного лідера, що доводить аналіз медіа-текстів, у яких протягом останнього десятиліття створювався негативний стереотип президента Білорусі О.Лукашенка. У внутрішньополітичному медіа-просторі аналогічний підхід до використання архетипу «чужого» задіяний при створенні негативного стереотипу мігранта правими політичними силами у Росії і Західній Європі.

Отже, технології формування позитивних і негативних стереотипів основних політичних інститутів є універсальними, оскільки спираються на міфологічну модель світу та архетипи, спільні для всього людства, і знаходять широке використання у політичному процесі. Політичні стереотипи виступають дієвим інструментом впливу на політичну поведінку мас, а їх застосування дозволяє вирішити різноманітний спектр завдань – від легітимації первісно непопулярних політичних рішень до забезпечення стабільності суспільства.

У **Висновках** викладені основні результати дисертаційного дослідження.

1. Наслідком процесів в інформаційній сфері, які Ж. Бодрійяр охарактеризував як «створення гіперреальності», є перетворення політичних стереотипів з одного із багатьох елементів інформаційного простору на вагомий чинник впливу на політичний процес.

Хоча формування стереотипів суб'єктами політичного процесу сягає корінням доби перших держав, протягом тривалого часу їх використання було обмежене через недосконалі технічні можливості поширення інформації (зокрема, у писемній формі), а також через специфіку взаємовідносин влади і суспільства, до якої входить і роль громадської думки в реалізації політичних процесів у доіндустріальному суспільстві. Радикальні зміни відбуваються у XIX ст., коли співпадають два нових чинники: технічні інновації, які дозволили поширювати інформацію у нечуваних до того масштабах, і перетворення ЗМІ на політичний інститут, який, на думку Ю. Габермаса, будучи первісно засобом вираження громадської думки, згодом перетворився на засіб політичного маніпулювання. Завершенням еволюції ЗМІ як політичного інституту в умовах постіндустріального (інформаційного) суспільства є керування політичними процесами через трансляцію медіа-повідомлень, які формують штучну, віртуальну політичну реальність. В останній третині XX ст. технічний прогрес та інформаційний вибух породили нову реальність постмодернізму, в якій штучні об'єкти (у тому числі стереотипи) дорівнюють справжнім.

Отже, масштаби побутування і технології впровадження політичного стереотипу обумовлені не лише специфікою конкретних соціумів (напр., перехідного суспільства), а й глобальними процесами – зокрема, моделюванням вторинних («віртуальних») реальностей як частиною політичної практики постіндустріального світу. Відповідно, політичний стереотип як елемент політичної комунікації є складним явищем, широко розповсюдженим як у сталих демократіях, так й у перехідних і авторитарних суспільствах, що доводить аналіз інформаційного супроводження військової акції НАТО проти Югославії, а також дослідження специфіки українських електоральних процесів та інформаційного простору Республіки Білорусь.

2. Поширення стереотипів як елементів інформаційних потоків обумовлене як психологічними (легкість формування), так і політичними чинниками. Застосування технологій створення стереотипів дозволяє ініціаторам інформаційних процесів, і зокрема правлячим елітам, вирішити широке коло завдань. Перші з них пов'язані із забезпеченням управлінських процесів через вплив на політичну поведінку мас, керуванням реакцією суспільства на різні події та формуванням громадської думки. Другі – це забезпечення і підтримка рівноваги політичної системи у цілому, а також підтримка рівноваги між окремими її частинами. Третє завдання – легітимація політичними інститутами своїх рішень і статусів.

У багатьох випадках формування і впровадження нових стереотипів несе явні ознаки політичної маніпуляції. Це положення є особливо слушним щодо інформаційного забезпечення електоральних процесів. У перехідних суспільствах стереотипи використовуються для створення ілюзії реальної політичної боротьби і функціонування демократичних інститутів. Використання деструктивних технологій, частиною яких є створення негативних стереотипів суб'єктів політичного процесу та окремих соціальних груп, становить загрозу для стабільності суспільства. Вони не лише порушують рівновагу між окремими складовими політичної системи, але й підривають легітимність політичних інститутів. Водночас й у сталих демократіях стереотипотворчим технологіям виборчих кампаній притаманна біполярність: вони містять як конструктивний, так і деструктивний потенціал.

3. Породження стереотипів є невід'ємною частиною процесу політичної комунікації у діахронії та синхронії, що змушує піддати ревізії традиційне уявлення про стереотип як про частину політичної культури. Аналіз визначень стереотипу, які пропонує вітчизняна та закордонна політична наука, доводить, що панівне до останнього часу розуміння політичного стереотипу або як думки, або як образу не вичерпує його сутності та створює когнітивні перешкоди на шляху його дослідження. Подолання цих перешкод можливе лише на шляху розуміння множинності проявів стереотипу і трактування його як стійкого елемента інформаційного процесу – комплексу уявлень про суб'єктів процесу політичного. Цей комплекс може бути виражений у формі візуального образу або судження; його характерними рисами є когнітивне спрощення, стійкість форми та емоційне

забарвлення. Структура стереотипу є складною і містить якості, які відображають зовнішні прикмети, та ознаки, які відображають внутрішні особливості об'єкта.

4. Специфіка суб'єктно-об'єктних відносин політичного стереотипу полягає у тому, що у випадку цілеспрямованого його створення суспільно-політичні сили, які ініціюють та підтримують процеси стереотипізації, часто виступають у якості об'єкта. Це положення особливо справедливе щодо інституціональних та функціональних політичних акторів. Окрім них, об'єктами політичних стереотипів є соціальні політичні актори, етноси / нації, адміністративно-територіальні одиниці, політичний процес (як сукупність діяльності всіх суб'єктів політичних відносин), політичні режими і політичні норми.

5. Політичний стереотип функціонує в інформаційному просторі як системне явище: усі стереотипи даного соціуму утворюють ієрархічну систему, яку очолюють стереотипи-константи, об'єктами яких є основні політичні інститути, а елементи перебувають у комплементарних відносинах. Елементи цієї системи можна класифікувати за походженням, формою репрезентації, носієм, об'єктом, тривалістю існування, емоційним забарвленням, модальністю.

6. Протягом різних історичних епох провідна роль у формуванні стереотипів належала різним каналам політичної комунікації, і зміна домінуючих каналів комунікації визначає вектор розвитку цивілізації. У доіндустріальному суспільстві домінував візуальний канал, а головним джерелом стереотипів виступало мистецтво, що робить правомірним підхід до проявів мистецтва не лише як до самостійних культурних феноменів, що мають свої завдання, а як до елементів інформаційного простору – довготривалих інформаційних продуктів, які виступають як окреме джерело політичних стереотипів. Повернення домінуючої ролі вербального каналу у процесі політичної комунікації починається із виходом на політичну сцену найстарішого виду мас-медіа – друкованих. У новій моделі політичної комунікації породження стереотипів стає частиною діалогу між владою та суспільством. Міжінституційна взаємодія стає неможливою без залучення медіатекстів, до яких переходить провідна роль у формуванні стереотипів. При цьому спільною рисою і друкованих, і телетекстів (у широкому розумінні) є їх постійна апеляція до архаїчних структур свідомості аудиторії.

7. В інформаційному суспільстві стереотипізаційна продуктивність виступає одним із чинників, які обумовлюють роль інституту ЗМІ у політичному процесі. Формування і впровадження стереотипів відбувається у рамках політичних інформаційних кампаній, які в ряді випадків являють собою інформаційний серіал, тобто комплексне шоу, розраховане на масову аудиторію і трансльоване усіма каналами масової комунікації. Важливою рисою сучасних інформаційних кампаній є їх глобальність. Об'єднання інформаційних потоків, яке почалося із широким впровадженням телебачення, отримало потужний поштовх завдяки розвиткові новітніх інформаційно-комунікативних технологій, зокрема, Інтернету, який дедалі частіше виступає не лише як самос-

тійне джерело політичних стереотипів, а й експериментальний полігон новітніх моделей державного управління. Поняття віртуалізації політичного процесу, набуваючи ще одного значення – перенесення політичного процесу у віртуальну реальність, не скасовує ролі тих сталих компонентів інформаційних потоків, які відповідають за репрезентацію суб'єктів політичного життя, а, навпаки, абсолютизує його. Таким чином, подальше дослідження політичного стереотипу є перспективним не лише у контексті вивчення інформаційних аспектів політичного процесу, але й як частина аналізу трансформацій політичних інститутів в умовах нового, постіндустріального світу.

ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

Монографія:

Шерман О.М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації. Монографія / О.М.Шерман. – Львів: Сполом, 2008. – 228 с.

Рецензії:

Амельченко Н. Проблеми концептуалізації сучасного характеру політики / Н.Амельченко // Політичний менеджмент. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2009. – №5 (38). – С.178–179.

Гавеля В.Л. Рецензія на монографію О.М.Шерман «Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації» / В.Л. Гавеля // Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Т.109. – Вип.122. Політичні науки. – Миколаїв : вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2009. – С. 6-7.

Статті у фахових наукових збірниках і журналах:

1. Шерман О.М. Активізація архетипу «чужого» як засіб створення негативного етнічного стереотипу ЗМІ (на матеріалі інформаційної кампанії НАТО проти Югославії) / О.М.Шерман // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. – Одеса : Юридична література, 2003. – Вип. 16. – С.494–502.
2. Шерман О.М. Демонізація політичного лідера у текстах ЗМІ: підвалини і технології (на матеріалі інформаційної кампанії НАТО проти С.Мілошевича) / О.М.Шерман // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. – Одеса : Юридична література, 2003. – Вип. 17. – С. 317–330.
3. Шерман О.М. Довготривалі інформаційні продукти і їх роль в формуванні політичних стереотипів / О.М.Шерман // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. – Одеса : Юридична література, 2004. – Вип. 19. – С. 59–68.
4. Шерман О.М. Гендерні аспекти негативного стереотипу політичного лідера / О.М.Шерман // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. – Одеса : Юридична література, 2004. – Вип. 22. – С. 48–51.

5. Шерман О.М. Роль кіномистецтва у формуванні політичних стереотипів масової свідомості (початок 1900-х – кінець 1930-х рр.) / О.М.Шерман // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. – Одеса : Юридична література, 2005. – Вип. 23. – С. 135–146.
6. Шерман О.М. До питання класифікації політичних стереотипів / О.М.Шерман // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. – Одеса : Юридична література, 2005. – Вип. 25. – С. 27–35.
7. Шерман Е.М. Использование художественной кинопродукции при создании негативного политического стереотипа (на материале информационной кампании против Югославии) / Е.М.Шерман // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. – Хабаровск : ХГАЭП, 2005. – №3-4 (21) – С. 159–164.
8. Шерман О.М. Істинний політичний стереотип в сучасній політології і проблеми верифікації / О.М.Шерман // Українська національна ідея та перспективи розвитку. – Львів, 2006 : вид-во НУ «Львівська Політехніка». – Вип.18. – С.223–227.
9. Шерман Е.М. Архетипические компоненты негативного политического стереотипа (на материале информационных войн, предшествующих вооруженным конфликтам) / Е.М.Шерман // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. – Хабаровск : ХГАЭП, 2006. – №6. – С. 95–101.
10. Шерман О.М. Використання архетипічного образу дитини в процесі конструювання негативного стереотипу / О.М.Шерман // Історико-політичні проблеми сучасного світу. Збірник наукових статей. – Чернівці : Рута, 2007. – Т.15-16. – С. С.129–132.
11. Шерман О.М. «Чорні вдови» та «білі колготки»: архетипічні підвалини жіночих образів у сучасному військовому медіа-дискурсі / О.М.Шерман // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. – Одеса : Юридична література, 2007. – Вип. 30. – С. С.425–431.
12. Шерман О.М. Історичні витоки та міфологічне підґрунтя демонізації політичного лідера / О.М.Шерман // Українська національна ідея та перспективи розвитку. – Львів : вид-во НУ «Львівська Політехніка», 2006. – Вип.18. – С.173–178.
13. Шерман О.М. Політичний стереотип: проблема визначення та стратегії дослідження / О.М.Шерман // Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Т.65. – Вип.52. Політичні науки. – Миколаїв : вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2007. – С.42-45.
14. Шерман Е.М. Беллетристика как источник формирования политических стереотипов (на материале Украины и Беларуси) / Е.М.Шерман // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. – Хабаровск : ХГАЭП, 2007. – №3. – С. 83-91.
15. Шерман О.М. Політичний міф та політичний стереотип: порівняльні характеристики / О.М.Шерман // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. – Одеса : Юридична література, 2007. – Вип. 31. – С.256-265.

16. Шерман О.М. Діахронічний аспект впровадження стереотипів у процесі політичної комунікації// Наукові праці: Науково-методичний журнал. – Т.79. – Вип.66. Політичні науки. – Миколаїв : вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2007. – С.38–43.
17. Шерман О.М. Мережа Інтернет як засіб формування політичних стереотипів / О.М.Шерман // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. – Ужгород : вид-во УжНУ «Говерла», 2008. – Вип.9. – С.101–110.
18. Шерман Е.М. Политическая информационная кампания как информационный сериал / Е.М.Шерман // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. – Хабаровск : ХГАЭП, 2008. – №2. – С.70–75.
19. Шерман О.М. Комп'ютерні ігри як засіб впровадження політичних стереотипів / О.М.Шерман // Українська національна ідея та перспективи розвитку. – Львів : вид-во НУ «Львівська Політехніка», 2008. – Вип.20. – С.150–154.
20. Шерман О.М. Технології формування політичних стереотипів телебаченням / О.М.Шерман // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. – Ужгород : вид-во УжНУ «Говерла», 2008. – Вип.10. – С.141–147.
21. Шерман О.М. Психологічні підвалини виникнення політичних стереотипів / О.М.Шерман // Вісник СевДТУ: Політологія : зб. наук. пр. – Севастополь : вид-во СевДТУ, 2008. – Вип.91. – С.115–119.
22. Шерман О.М. Негативний політичний стереотип у сучасному медіа-просторі як елемент інформаційної війни / О.М.Шерман // Політологічні та соціологічні студії: зб. наук. пр. – Чернівці: Видавничий дім «Букрек», 2008. – Том VI. – С.57–68.
23. Шерман О.М. Міфологічні сюжети космогонічного циклу як засіб формування позитивних стереотипів політичних інститутів / О.М.Шерман // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. – Ужгород : вид-во УжНУ «Говерла», 2009. – Вип.11. – С.80–84.
24. Шерман О.М. Чужі проти своїх: реальний і міфологічний вимір негативного стереотипу мігрантів / О.М.Шерман // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Політологія. Соціологія. Філософія. – Ужгород : вид-во УжНУ «Говерла», 2009. – Вип.12. – С.68–73.

Статті в інших виданнях, тези та матеріали наукових конференцій:

25. Шерман О.М. Гендерний аспект політичних стереотипів / О.М.Шерман // Гендер: реалії та перспективи в українському суспільстві. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 11-13 грудня 2003 р.). – К. : Фоліант, 2003. – С. 260–262.
26. Шерман Е.М. Формирование СМИ негативного этнического стереотипа в ходе информационной кампании НАТО против Югославии / Е.М.Шерман // Журналистика в 2004 году. СМИ в мно-

гополярном мире. Материалы научно-практической конференции. Москва, 2-5 февраля 2005 г.- Ч.1. - М. : Издательство ИКАР, 2005. – С.42–44.

27. Шерман Е.М. Исторический нарратив как компонент информационных войн / Е.М.Шерман // Конфликты и компромиссы в социокультурном контексте. Тезисы международной научной конференции. – М. : РГГУ, 2006. – С. 255.

28. Шерман Ј. Балкански мит западне кинематографије / Јелена Шерман // Градина : Часопис за књижевност, уметност и културу. – Ниш : Нишки културни центар. – № 23. – С.75–83.

29. Шерман О.М. Впровадження політичних стереотипів як частина процесу політичної соціалізації особистості / О.М.Шерман // Роль суспільно-політичних дисциплін у формуванні світогляду працівника ОВС. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 23 травня 2008 р. – Львів : ЛДУВС, 2008. – С.228–230.

30. Шерман О.М. Міфологічні підвалини позитивних стереотипів основних політичних інститутів в українському медіа-просторі / О.М.Шерман // Україна і Польща у вимірі незалежності (1918-2008). Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : ЛУБП, 2008. – С.209–213.

31. Шерман О.М. Незалежність як складова позитивного політичного стереотипу України у свідомості студентської молоді / О.М.Шерман // Молодь в умовах нової соціальної перспективи. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 25-26 березня 2009 року). Частина I. – Житомир, 2009. – С.179–180.

32. Шерман О.М. Впровадження політичних стереотипів як частина навчально-виховного процесу / О.М.Шерман // Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Управління в освіті». – Львів : видавництво ДЦ МОНУ, 2009. – С. 257–258.

АНОТАЦІЯ

Шерман О.М. Формування політичних стереотипів ЗМІ як технологія впливу на політичний процес. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – політичні інститути і процеси. – Одеська національна юридична академія, Одеса, 2009.

У дисертації вперше в українській політичній науці розглянуто стереотипізаційні параметри процесу політичної комунікації у діахронії та синхронії, визначені особливості формування політичних стереотипів як технології впливу на політичний процес, а також роль і місце системи стереотипів у комунікативних процесах як частини міжінституційної взаємодії.

Сформульоване комплексне визначення політичного стереотипу як елемента політичної комунікації та запропоновано всеохоплюючу класифікацію політичних стереотипів. Визначені основні причини поширення політичних стереотипів як елементів інформаційних процесів. Визначено

як окреме джерело політичних стереотипів довготривалі інформаційні продукти. Простежено процес формування політичного стереотипу ЗМІ у межах політичних інформаційних кампаній від введення об'єкта стереотипізації у інформаційний простір до закріплення сформованого стереотипу, визначені основні технології формування політичних стереотипів у різних видах ЗМІ, і, зокрема, в Мережі Інтернет. Визначено спільні риси впровадження політичних стереотипів у процесі політичної комунікації до появи ЗМІ і у сучасному інформаційному середовищі. Окрему увагу приділено маніпулятивним засобам впливу на громадську думку в процесі впровадження стереотипів, зокрема, під час електоральних інформаційних кампаній та інформаційних війн.

Ключові слова: політична комунікація, політичний процес, політичний стереотип, мас-медіа, громадська думка, інформаційний простір.

АННОТАЦІЯ

Шерман Е.М. Формирование политических стереотипов СМИ как технология воздействия на политический процесс. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора политических наук по специальности 23.00.02 – политические институты и процессы. – Одесская национальная юридическая академия, Одесса, 2009.

В диссертации впервые в украинской политической науке рассмотрены стереотипизационные параметры процесса политической коммуникации в диахронии и синхронии; определены особенности формирования политических стереотипов как технологии воздействия на политический процесс, а также роль и место системы стереотипов в коммуникативных процессах как часть межинституционального взаимодействия.

Сформулировано комплексное определение политического стереотипа как элемента политической коммуникации и предложена всеохватывающая классификация стереотипов. Уточнена структура стереотипа как сложного двухуровневого образования. Определены основные политические и психологические факторы, обуславливающие широкое распространение политических стереотипов как составляющих информационных процессов. В число первых входят высокая частотность употребления политической манипуляции как средства управления политическими процессами, специфика функционирования политических институтов в информационном обществе, а также полифункциональность самого стереотипа, позволяющая использовать его при решении широкого спектра политических задач. К ведущим психологическим факторам принадлежит относительная простота формирования стереотипа. При этом деятельность, направленная на создание стереотипов, представляет собой ряд операций на перцептивном, когнитивном и эмоциональном уровне, обладающих явными признаками манипулятивного подхода. В качестве отдельного источника стереотипов названы долговременные информационные продукты – артефакты и проявле-

ния материальной культуры с идеологическим компонентом. Прослежена историческая эволюция коммуникативных каналов межинституционального взаимодействия в контексте изменения самих политических институтов. Установлено, что в доиндустриальном обществе ведущим каналом политической коммуникации был визуальный, в вербальной коммуникации преобладала устная форма, а основным источником стереотипов выступали долговременные информационные продукты. Определена специфика системы стереотипов в первых государствах Древнего мира, античном и средневековом обществе; прослежены исторические истоки технологии демонизации политического лидера. Установлено, что в течение длительного времени стереотипы являлись одним из вспомогательных средств воздействия на политический процесс в силу ограниченных возможностей распространения информации в доиндустриальном обществе.

Определены историко-социальные, политические и технологические предпосылки превращения СМИ в основной источник политических стереотипов. Прослежен процесс формирования политического стереотипа СМИ в рамках информационных кампаний от введения объекта стереотипизации в информационное пространство до закрепления сформированного стереотипа. Детально рассмотрена специфика формирования стереотипов различными видами СМИ. Установлено, что основной технологией формирования стереотипов в медиа-текстах печатных СМИ является создание знакомой читателю модели ситуации с помощью фреймов и вербальных манипулятивных средств. Определены общие для всех жанров телепередач, задействованных в процессе стереотипизации, технологии воздействия на политическое поведение зрителя. Высказано предположение, что роль Сети Интернет как источника стереотипов предопределена соединением информационных и коммуникативных возможностей, а значение в политическом процессе обусловлено реализацией в ней двухступенчатой модели коммуникации Лазарсфельда.

Отдельно рассмотрены манипулятивные методы воздействия на общественное мнение в процессе внедрения стереотипов, в частности, во время электоральных информационных кампаний и информационных войн. Установлено, что их создание в подавляющем большинстве случаев связано с активизацией архаических структур сознания. Обосновано положение о том, что превращение политических стереотипов в весомый фактор воздействия на политический процесс является частным проявлением такой общей тенденции современного постиндустриального общества, как создание «гиперреальности».

Ключевые слова: политическая коммуникация, политический процесс, политический стереотип, масс-медиа, общественное мнение, информационное пространство.

SUMMARY

Sherman O.M. Formation of political stereotypes in media as a technology of action on political developments. – Manuscript.

Thesis for a scientific degree of Doctor of Political Science, specialty 23.00.02 – Political Institutes and Processes. – Odessa National Law Academy. – Odessa, 2009.

In the thesis for the first time in the Ukrainian political science the stereotyping parameters of political communication process are considered, both in diachronic and synchronic aspects. The characteristics of formation of political stereotypes as a technology of action on political developments, as well as the role and place of the system of stereotypes in communication processes as a part of inter-institutional interaction are defined. A complex definition of political stereotype as an element of political communication is shaped and its overall classification is proposed. Fundamental causes of the spread of political stereotypes as constituents of information processes are determined.

The process of formation of political stereotypes in media in the framework of information campaigns is retraced from introduction of an object of the stereotyping into information space to fixation of a stereotype formed. Dominant technologies of the stereotypes formation in different kinds of media (in particular, in the Internet) are determined. Common features of promotion of political stereotypes in the political communication process in diachronic and synchronic aspects are determined. Manipulative strategies of affecting public opinion through introduction of stereotypes (in particular, during election campaigns and information wars) are specially considered.

Key words: political communication, political developments, political stereotype, mass media, public opinion, information space.